

Aller de la pertinence à l'efficacité



Parcours

- Entre à Metro à 17 ans en alternance pour réaliser un BTS Management des unités commerciales, à Auxerre, de 2012 à 2014
- Licence pro de distribution à l'IAE de Dijon, en 2014-2015
- Diplôme titre acheteur à l'Ifocop de Rungis, en 2017
- Master en marketing dans un monde digital au Cnam, de 2018 à 2020
- Acheteur-category manager, à 27 ans, en CDI, depuis 2017

En quoi consiste votre mission ?

En tant qu'acheteur-category manager fruits et légumes chez Metro, ma mission principale consiste à assurer les achats et les approvisionnements des catégories de produits dont j'ai la responsabilité. Acteur majeur entre l'amont et l'aval de la filière, je dois satisfaire, avec l'ensemble du service achats fruits et légumes, la demande du client final, transformateur, revendeur ou entrepreneur indépendant. En passant par nos « clients internes » c'est-à-dire nos points de vente (appelés entrepôts), ainsi que la livraison, via la préparation de commande, la force de vente, la télévente. Je m'assure à l'amont que la production va bien répondre à la qualité et aux volumes exigés. Nous prenons en compte tous les éléments et événements qui influent sur les campagnes et sécurisons la ressource. Ce qui est rendu possible grâce à de nombreux partenariats de long terme avec nos producteurs et fournisseurs. Je suis notamment en charge des agrumes et des endives. D'un côté, nous nous intéressons au savoir-faire, aux semences, aux terroirs, au suivi cultural. Et de l'autre, nous nous appliquons à faire le lien avec ce qui intéresse le transformateur ou le primeur, soit l'utilisation du produit. Nous poussons l'analyse en contrôlant la tenue du produit, la texture, les saveurs. Le goût reste le critère principal et avons à cœur de proposer un assortiment large, accessible, prêt à travailler, responsable partout en France dans nos 99 halles. Nous recherchons un maximum de fraîcheur : par exemple, nos salades peuvent être coupées à 5 h le matin au phare de tracteur et se retrouver dans l'assiette du restaurant le soir même. Ce qui fait notre différence, ce sont les critères que nous inscrivons dans les cahiers des charges. Par exemple, notre endive prend en compte les nouveaux fours de cuisson professionnels sur le marché. Pour chaque colis, nous garantissons une homogénéité de taille à l'intérieur, différente des standards du marché mais adaptée à la restauration. Il m'est arrivé de tester des produits chez des clients ou de me faire interpellé en rentrant chez moi à pied par le restaurateur de ma rue, heureux de me montrer sa dernière trouvaille chez Metro. Dans ce cas-là, on peut dire que c'est mission accomplie !

Quel est votre quotidien ?

Nous avons de multiples casquettes. La journée commence souvent un peu avant 6 h : en arrivant sur la plateforme de Rungis, je passe faire un point avec les agréateurs, la logistique, le référentiel produit et le prestataire, qui ont réceptionné la marchandise toute la nuit. Ensuite, je monte au bureau pour répondre aux premières demandes chaudes de la journée. Notre matinée est très structurée. Première casquette : le commercial. J'ai une liste d'entrepôts pour lesquels j'assure un support et un suivi opérationnel quotidien. Cette proximité nous permet de transmettre et recevoir de l'information. Le grand intérêt est d'avoir une proximité et une réactivité fortes avec chacun d'eux. Nous avons une idée de la demande dans

chaque implantation du territoire. Comme j'aime affirmer, les entrepôts apportent de la pertinence et les acheteurs la transforment en efficacité ! À 7 h 45, 2^e casquette, je deviens gestionnaire de stocks pendant une heure. Nous rapprochons les commandes des stocks réels. À 9 h, je deviens approvisionneur. Nous commençons à commander nos besoins pour la journée suivante, et ce pour nos 4 plateformes. Dans le même temps, les bons de préparation sont édités par notre prestataire pour préparer les expéditions. Une fois les besoins saisis dans le système, nous envoyons les premières commandes aux fournisseurs vers 10 h 30. Nous terminons la matinée avec le blocage des codes, c'est-à-dire l'affichage ou non des produits selon leur disponibilité pour le lendemain. C'est aussi à ce moment-là que nous renseignons les informations pour l'échange privilégié que nous aurons avec nos managers avant l'aurore. Enfin, l'après-midi, j'endosse le rôle de category manager, c'est-à-dire que je définis la stratégie de mes produits à partir d'analyses menées sur les marchés. Chacun dispose de son temps pour gérer ses dossiers. Il peut aussi s'agir de négocier, sourcer, et/ou gérer des projets.

Selon quels critères achetez-vous ?

Depuis longtemps chez Metro, nous priorisons les produits français, locaux et de saison. Chaque entrepôt de France a au moins un maraîcher. Nous donnons aux petits producteurs une visibilité de volume à trois ans pour les faire grandir avec nous. Nous nous intéressons de près au travail des semenciers et à la recherche variétale. Mais nous n'opposons pas une variété ancienne à une variété moderne. Ce que nous voulons, c'est le goût. Nous avons notamment remis en production le poireau bleu de Solaize et le poivron carré de Lagnes. Nous avons également relancé l'asperge de Camargue chez nos restaurateurs. Nous nous intéressons aussi aux démarches vertueuses, responsables et durables. C'est pour cette raison que nous sommes partenaires de Demain la Terre et des Vergers écoresponsables. Nous assurons le suivi des références pour que les clients puissent les mettre à la carte le temps souhaité. Nous voulons travailler avec nos partenaires sur le long terme. Nous nous soucions de la répartition de la valeur et voulons payer le prix juste.

De quelles qualités devez-vous faire preuve en tant qu'acheteur ?

Une grande polyvalence, tout d'abord. De la curiosité, de l'agilité, de la disponibilité et une connaissance de toute la filière, amont comme aval. Je dois savoir créer de l'optimisme, dynamiser. Nous avons tous ici une qualité commune : la passion du produit et du secteur. Je suis depuis neuf ans chez Metro. Et dans dix ans, j'y serai encore, dans l'offre, c'est-à-dire proche des commerçants indépendants. La satisfaction qu'affichent mes clients internes me permet de mesurer mon travail. ■ AD